BAB II
KAJIAN TEORI

A. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang dapat dipakai sebagai acuan dan perbandingan ialah penelitian yang dilakukan oleh :

Tabel 2.1. Definisi Operasional Variabel

No.	Judul	Variabel	Teknik Analisis	Hasil Penelitian
1.	Pengaruh Labelisasi-Halal, Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instant Indomie (Studi Kasus Mahasiswa Febi Iain Lhokseumawe) (Ismaulina et al., 2020)	**Variabel Independen :** X_1 : Labelisasi Halal X_2 : Citra Merek X_3 : Harga **Variabel Dependen :** Y : Keputusan Pembelian	Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian menunjukkan variabel Citra Merek (X2) dan harga (X3) berpengaruh positif namun hanya variabel (X1 & X2) yang signifikan terhadap keputusan membeli mie instant mahasiswa FEBI IAIN Lhokseumawe (Y). sedangkan secara simultan ada pengaruh pada ketiga variabel terhadap keputusan pembelian.
2.	Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Kedai Pesen Kopi Di Kota Malang) (Rosnita et al., 2021)	**Variabel Independen :** X_1 : Harga X_2 : Promosi **Variabel Dependen :** Y : Keputusan Pembelian **Variabel Mediasi :** Z : Citra Merek	Analisis Jalur	Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga dan promosi berpengaruh langsung terhadap citra merek, harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, promosi berpengaruh langsung terhadap keputusan dan variabel citra merek mampu memediasi harga dan promosi terhadap keputusan pembelian.
3.	Peran Citra Merek Dalam Memediasi	**Variabel Independen:**	Analisis Jalur	Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan berpengaruh positif

No.	Judul	Variabel	Teknik Analisis	Hasil Penelitian
	Pengaruh Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Es Krim Wall"S Magnum (Putri & Kusumadewi, 2018)	X_1 : Iklan **Variabel Dependen :** Y : Keputusan pembelian **Variabel Mediasi**: Z : Citra merek		terhadap citra merek, citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, iklan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dan citra merek memediasi pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian
4.	*The Effect of Promotion through Instagram Social Media on Purchasing Decisions at Chocolicious Cake Stores in Makassar City* (Luthfi & Pertiwi, 2020)	**Variabel Independen :** X : Promosi **Variabel Dependen :** Y : Keputusan Pembelian	Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi melalui media sosial Instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
5.	Pengaruh lokasi, citra merek dan *Word Of Mouth* terhadap keputusan pembelian konsumen mie ayam solo bangsal jember. (Husen et al., 2018)	**Variabel Independen :** X_1 : Lokasi X_2 : Citra merek X_3 : *Word of Mouth* **Variabel Dependen :** Y : Keputusan Pembelian	Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel lokasi, citra merek dan word of mouth, semuanya berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.
6.	Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan	**Variabel Independen :** X_1 : Promosi X_2 : Kualitas	Analisis Jalur	Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand image

No.	Judul	Variabel	Teknik Analisis	Hasil Penelitian
	Brand Image Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Konsumen Susu Frisian Flag Kemasan Siap Minum Purefarm Di Kota Madiun) (Budianto & Budiatmo, 2019)	produk **Variabel Dependen :** Y : Keputusan Pembelian **Variabel Mediasi:** Z : Citra merek		dan keputusan pembelian, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand image dan keputusan pembelian.
7.	*The Effect of Product Quality, Price Perception, and Promotion of Purchasing Decisions in Sari Roti in West Jakarta* (Angraini & Harwani, 2020)	**Variabel Independen :** X_1 : Kualitas produk X_2 : Persepsi Harga X_3 : Promosi **Variabel Dependen :** Y : Keputusan Pembelian	Regresi Linier Berganda	Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, persepsi harga berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian, promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
8.	Pengaruh Keragaman Menu, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Warung Ketan Ibu'e Amik Desa Tulungrejo Kecamatan Pare Kabupaten Kediri (Cahyo et al., 2020)	**Variabel Independen :** X_1 : Keragaman menu X_2 : Harga X_3 : Citra merek **Variabel Dependen :** Y : Keputusan Pembelian	Regresi Linier Berganda	Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa keragaman menu dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian tetapi citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

No.	Judul	Variabel	Teknik Analisis	Hasil Penelitian
9.	Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Soyjoy Pt. Amerta Indah Otsuka Kota Medan (Pasaribu et al., 2019)	**Variabel Independen :** X_1 : Promosi X_2 : Harga **Variabel Dependen :** Y :Kep pembelian	Regresi Linier Berganda	Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa promosi dan harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
10.	Analisis Pengaruh Persepsi Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Restoran Cepat Saji Kfc Bahu Manado Pada Masa Covid-19 (Salea et al., 2021)	**Variabel Independen :** X_1 : Presepsi Harga X_2 : Promosi **Variabel Dependen :** Y : Keputusan Pembelian	Regresi Linier Berganda	Hasil dari penelitian ini adalah presepsi harga berpengaruh kepada keputusan pembelian sedangkan variabel promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

B. Landasan Teori

1. Perilaku Konsumen

a) Pengertian Perilaku Konsumen

Menurut Blackwell et al., (2012) menyatakan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk dan jasa ekonomis termasuk proses keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan-tindakan tersebut. Selain itu menurut Priansa (2017) menyatakan bahwa perilaku konsumen mempelajari mengenai segala hal tentang bagaiman proses yang terjadi pada saat konsumen memilih, membeli, menggunakan atau membuang suatu produk jasa, ide, ataupun pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen itu sendiri.

b) Model Perilaku Konsumen

Model perilaku konsumen dari Engel et al., (1995) atau bisa disebut dengan model EKB. Tetapi seiring berkembangnya buku teks model EKB diubah menjadi EBM. Tujuan diciptakan model EBM yaitu untuk menganalisis bagaimana individu memilah fakta dan pengaruh untuk membuat keputusan yang logis dan konsisten. Langkah utama yang ada didalam model EBM adalah :

1) Pengenalan Kebutuhan

Terdapat tiga penentu pengenalan kebutuhan, yaitu informasi yang disimpan dalam ingatan, perbedaan individu dan pengaruh lingkungan. Pengaruh lingkungan terdiri dari budaya, kelas sosial, pengaruh pribadi, keluarga dan juga situasi. Sedangkan perbedaan individu terdiri dari sumber daya konsumen, motivasi, pengetahuan, sikap, kepribadian, gaya hidup dan demografi.

2) Pencarian Informasi

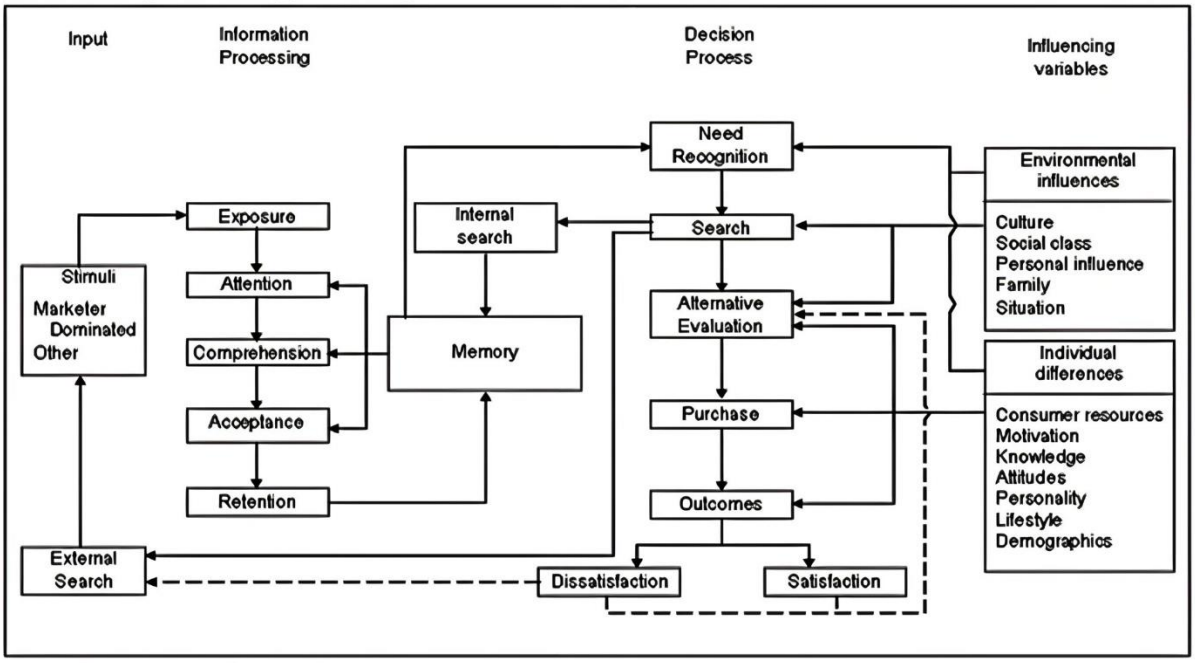
Langkah selanjutnya setelah pengenalan kebutuhan ialah pencarian informasi internal ke dalam ingatan yang berfungsi untuk menentukan apakah cukup banyak yang diketahui tentang pilihan yang tersedia untuk memungkinkan pilihan dibuat tanpa pencarian informasi lebih lanjut. Jika informasi internal kurang, perlu dilakukan penacarian informasi eksternal. Pencarian eksternal ialah oencarian yang dilakukan dengan cara mulut ke mulut (*word of mouth*), mencoba-coba, dan informasi dari pemasaran. Sedangkan pencarian informasi internal ialah pencarian berdasarkan yang ada pada diri konsumen, seperti ingatan dan pengalaman masa lalu.

3) Evaluasi Alternatif

Evaluasi alternatif dimulai dari pembentukan dan perubahan kepercayaan terhadap produk atau merek dan atributnya, diikuti dengan perubahan sikap terhadap tindakan pembelian dan selanjutnya niat untuk melakukan tindakan pembelian. Pada saat melakukan evaluasi alternatif memenfaatkan kriteria evaluasi yaitu standar dan spesifikasi untuk membandingkan produk dan merek yang berbeda. Dalam tahap evaluasi dibentuk dan dipengaruhi oleh perbedaan individu dan pengaruh lingkungan.

4) Pembelian dan Hasil

Setelah evaluasi alternatif, langkah terakhir yaitu pembelian. Selanjutnya, jika sudah membeli maka hasilnya yaitu puas dan tidak puas. Kepuasan terjadi apabila suatu alternatif yang dipilih tersebut telah memenuhi atau melebihi harapan. Sedangkan ketidakpuasan terjadi apabila alternatif yang dipilih tidak sesuai dengan yang diharapkan.



Gambar 2.1. Model Perilaku Konsumen

Sumber : (Engel et al., 1995)

c) Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

1) Pengaruh lingkungan, terdiri dari budaya, kelas sosial, keluarga dan situasi. Sebagai dasar utama perilaku konsumen adalah memahami pengaruh lingkungan yang membentuk atau menghambat individu dalam mengambil keputusan berkonsumsi mereka. Konsumen hidup dalam lingkungan yang kompleks, dimana perilaku keputusan mereka dipengaruhi oleh keempat faktor tersebut diatas.

2) Perbedaan dan pengaruh individu, terdiri dari motivasi dan keterlibatan, pengetahuan, sikap, kepribadian, gaya hidup, dan demografi. Perbedaan individu merupkan faktor internal *(interpersonal*) yang menggerakkan serta mempengaruhi perilaku. Kelima faktor tersebut akan memperluas pengaruh perilaku konsumen dalam proses keputusannya.

3) Proses psikologis, terdiri dari pengolahan informasi, pembelajaran, perubahan sikap dan perilaku. Ketiga faktor tersebut menambah minat utama dari penelitian konsumen sebagai faktor yang turut mempengaruhi perilaku konsumen dalam penambilan keputusan pembelian.

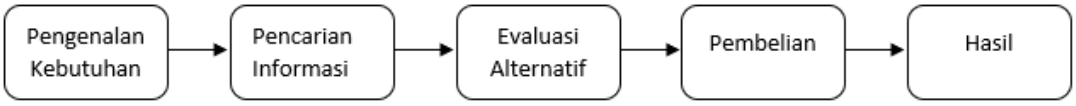
2. Keputusan Pembelian

a) Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono (2015) mendefinisikan keputusan pembelian konsumen merupakan sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu. Sedangkan menurut Kotler & Keller (2016) menyatakan keputusan pembelian konsumen merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

b) Proses Pengambilan Keputusan

Menurut Engel et al., (1995) adapun langkah-langkah konsumen dalam proses pengambilan keputusan sebagai berikut :



Gambar 2.2. Proses Pengambilan Keputusan

Sumber : (Engel et al., 1995)

Dari gambar 2.3 dapat dijelaskan bahwa tahap-tahap yang dilewati pembeli untuk mencapai keputusan pembelian ada lima tahap yaitu :

1) Pengenalan kebutuhan

Pengenalan masalah yaitu dimulai dari pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. Masalah yang dimaksud disini adalah kebutuhan suatu barang atau jasa.

2) Pencarian Informasi

Pencarian informasi adalah dimana konsumen mencari informasi tambahan dari berbagai sumber untuk mendapatkan produk yang sesuai dengan keinginan mereka. Sumber informasi konsumen dibagi menjadi emapt kelompok yaitu :

a. Sumber pribadi : keluarga, teman, tetangga, rekan
b. Sumber komersial : iklan, situs web, wiraniaga, penyalur, kemasan, tampilan
c. Sumber publik(umum) : media masssa dan organisasi konsumen
d. Sumber eksperimental(pengalaman) : pernah menangani dan menggunakan produk.

3) Evaluasi Alterntif

Pada tahap ini, konsumen mempertimbangkan pilihan produk dan merek, dan menyeleksinya berdasarkan kebutuhan mereka. Ada beberapa konsep dasar yang akan membantu untuk memahami proses evaluasi yaitu ; pertama, konsumen berusaha memuaskan sebuah kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen memandang produk sebagai sekolompok atribut yang mempunyai kemampuan berbeda-beda untuk memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan.

4) Pembelian

Dalam tahap ini, konsumen membentuk merek-merek dalam beberapa pilihan dan membentuk nilai pembelian. Konsumen juga dihadapkan pada dua pilihan yaitu membeli atau tidak membeli. Biasanya konsumen akan memilih produk yang mereka sukai tetapi ada juga faktor lain yang mempengaruhi seperti sikap orang lain dan faktor tidak terduga lainnya.

5) Hasil

Hasil atau perilaku pasca konsumsi, konsumen akan merasa puas apabila barang ang diterimanya sesuai dengan harapan dan keinginannya. Sebaliknya konsumen merasa tidak puas jika brang yang dibeli tidak sesuai dengan harapan atau keinginannya. Menurut Kotler & Keller (2016) ada beberapa hal yang harus diperhatikan oleh pemasar setelah produk terjual yaitu :

a. Kepuasan pasca pembelian, yaitu keadaan dimana konsumen merasa puas. Perasaan puas ini sangat menentukan apakah pelanggan membeli produk kembali dan menceritakan tentang pengalamannya yang baik atau buruk dalam membeli suatu produk.
b. Tindakan pasca pembelian, yaitu ketikan konsumen yang merasa puas dengan produk cenderung kembali umtuk membeli dan

membicarakan hal-hal baik kepada oranglain. Sebaliknya jika konsumen kecewa atau tidak merasa puas mereka bisa saja melakukan pengembalian barang dan mengajukan keluhan kepada perusahaan.

c. Penggunaan dan penyingkiran pascapembelian, yaitu keadaan dimana konsumen menggunakan atau menghabiskan suatu produk. Pemasar harus memperhatikan bagaimana pembeli menggunakan dan membuang produknya, terutama jika produk tersebut merusak lingkungan.

c) Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian

Menurut Blackwell et al., (2012) keputusan pembelian konsumen dipengaruhi lima faktor yaitu :

1) Faktor Budaya (*Cultural*)

Keputusan pembelian sangat dipengaruhi budaya, subbudaya dan social. Budaya merupakan dasar penentu keinginan dan perilaku seseorang. Anak yang sedang tumbuh medapatkan nilai, presepsi, preferensi, perilaku dari keluarga serta lembaga-lembaga lainnya. Masing-masing budaya terdiri dari sejumlah sub-budaya yang lebih memberikan identifikasi dan sosialisasi khusus para anggota mereka seperti kebangsaan, agama, kelompok ras dan wilayah geografis.

2) Kelas Sosial (*Social*)

Selain faktor budaya, faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen yaitu faktor sosial yang meliputi :

a) Kelompok referensi

Kelompok referensi dapat diartikan sebagai kelompok yang dapat memberikan pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut. Kelompok ini biasanydisebut dengan kelompok keanggotaan. Kelompok ini biasanya memberikan pengaruh langsung kepada seseorang.

b) Peran dan status

Peran dan status juga menjadi faktor sosial yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian seseorang. Semakin besar peran seseorang dalam organisasi maka akan semakin tinggi pula status mereka dalam

organisasi itu dan secara langsung dapat memberikan dampak pada perilaku pembeliannya.

3) Pengaruh Pribadi (*Personal*)

Keputusan pembeli juga sangat dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Faktor pribadi diantaranya usia dan tahapan siklus hidup, pekerjaan dan keadaan ekonomi, kepribadian, konsep diri, dan gaya hidup.

a) Usia dan tahap siklus hidup

Setiap orang membeli barang dan jasa yang berbeda beda sepanjang hidupnya yang dimana kegiatan konsumsi ini dipengaruhi oleh siklus hidup keluarga.

b) Pekerjaan dan keadaan ekonomi

Pekerjaan dan keadaan ekonomi dapat mempengaruhi pola konsumsninya. Contohnya, direktur perusahaan akan melakukan perjalanan udara, membeli pakaian dan club keanggotaan *VIP*. Selain itu, kebanyakan orang memilih produk dilakukan berdasarkan keadaan ekonomi, seperti pendapatan yang didapatkan, jumlah tabungan, utang dan sikap terhadap pengeluaran atau tabungan.

c) Kepribadian dan konsep diri

Setiap orang memiliki karakter masing-masing yang dapat mempengaruhi perilaku pembeliannya. Kepribadian adalah sifat psikologis yang menyebabkan respon yang konsisten dan tahan lama terhadap rangsangan lingkungan. Kepribadian dapat menjadi variabel yang berguna untuk menganalisis pilihan merek konsumen, karena mereka memilih merek sesuai dengan kepribadiannya.

d) Gaya hidup dan nilai

Gaya hidup dapat diartikan sebagai pola hidup seseorang yang terungkap dalam aktivitas, minat dan opininya yang terbentuk melalui sebuah kelas sosial dan pekerjaan. Tetapi, kelas sosial dan pekerjaan yang sama tidak menjamin munculnya sebuah gaya hidup yang sama. melihat hal ini sebagai sebuah peluang dalam kegiatan pemasaran banyak pemasar yang mengarahkan merek mereka kepada gaya hidup seseorang. Contohnya, perusahaan telepon seluler berbagai merek berlomba-lomba menjadikan produknya sesuai dengan berbagai gaya hidup remaja yang modern dan dinamis seperti munculnya telepon

seluler dengan fitur multimedia yang ditujukan untuk kalangan muda yang kegiatan tidak dapat lepas dari berbagai hal multimedia seperti aplikasi pemutar musik, video, kamera dan sebagainya. Atau kalangan bisnis yang menginginkan telepon seluler yang dapat menunjang berbagai kegiatan bisnis mereka.

e) Keluarga

Keluarga dibedakan menjadi dua golongan dalam organisasi pembelian konsumen. Pertama biasa dikenal sebagai keluarga orientasi. Keluarga ini terdiri dari orangtua dan saudara kandung. Seseorang bisa mendapatkan orientasi terhadap agama, politik, ekonomi serta ambisi pribadi, harga diri dan cinta. Kedua, keluarga ini terdiri dari pasangan dan anak-anak yang mempunyai pengaruh lebih langsung terhadap perilaku pembelian setiap hari. Keluarga ini sering diisebut dengan leluarga prokreasi.

5) Situasi

Situasi yang dimaksud disini adalah perilaku berubah sesuai dengan keadaan. Contohnya ketika musim dingin baju yang dicari oleh konsumen adalah baju yang bisa menghangatkan tubuh. Sedangkan pada saat musim panas konsumen akan mencari baju yang tidak panas ketika dipakai.

d) Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Keller (2012)terdapat empat indikator keputusan pembelian diantaranya :

1. Kemantapan pada suatu produk ialah dengan menghasilkan produk yang kualitasnya sangat baik yang dapat membangun kepercayaan konsumen sehingga mampu menunjang kepuasan konsumen.
2. Kebiasaan dalam membeli produk yaitu dengan melakukan pembelian secara terus menerus dengan produk yang sama.
3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain yaitu dengan memberitahukan dan menyarankan kepada orang lain untuk mencobanya.
4. Melakukan pembelian ulang yaitu dimana konsumen melakukan pembelian kedua dan pembelian-pembelian selanjutnya.

3. Citra Merek (*Brand Image*)

a) Pengertian Citra Merek

Citra merek atau bisa disebut dengan *brand image* ialah representasi dari keseluruhan presepsi terhadap merek yang dibentuk dari informasi atau pengalaman masa lalu terhadap suatu merek. Citra merek terhadap merek menjadi elemen yang krusial dan berhubungan dengan kesuksesan suatu organisasi pemasaran, baik perusahaan bisnis maupun penyedia jasa, organisasi lokal maupun global.

Menurut Kotler & Keller (2016) citra merek ialan nama, istilah,tanda, symbol atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang bertujuan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakan dari barang dan jasa pesaing.

Menurut Tjiptono & Chandra (2012) menyederhanakan elemen hirarki merek menjadi empat level yaitu :

1. *Corporate brand (company brand),* yaitu menggunakan nama perusahaan (baik perusahaan induk maupun anak perusahaan atau kantor cabangnya) sebagai merek produk.
2. *Family brand*, ialah nama merek yang digunakan di lebih dari satu kategori produk, tetapi tidak harus selalu merupakan nama perusahaan pemiliknya.
3. *Individual brand*, ialah merek yang dibatasi hanya untuk satu kategori produk, meskipun bisa digunakan untuk beberapa tipe produk berbeda dalam kategori yang sama.
4. *Modifier*, ialah wahana untuk menandakan item spesifik atau tipe model/versi tertentu dari produk. Penambahan brand modifier bermanfaat dalam mengkomunikasikan penyempurnaan atau perbedaan merek dalam sejumlah aspek.

b) Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Citra Merek

Schiffman & Kanuk (2013) menjelaskan bahwa faktor-faktor pembentuk citra merek yaitu:

1. Kualitas atau mutu, berkaitan dengan kualitas produk barang atau jasa yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.

2. Dapat dipercaya atau diandalkan, berhubungan dengan pendapatan atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang produk yang dikonsumsi.
3. Kegunaan atau manfaat, yang berhubungan dengan fungsi suatu produk dan manfaat yang dapat dirasakan oleh konsumen.
4. Pelayanan, yang berhubungan dengan tugas produsen dalam melayani konsumen.
5. Resiko, berkaitan dengan besar-kecilnya akibat atau utung dan rugi yang mungkin dialami konsumen.
6. Harga, hal ini berkaitan dengan tinggi-rendahnya atau banyak-sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan oleh konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, dan dapat juga mempengaruhi citra jangka panjang.
7. Citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri, yaitu berupa pandangan, kesepakatan dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.

c) Indikator Citra Merek

Ada beberapa ciri yang menandakan indikator-indikator citra merek. Menurut Priansa (2017) indikator citra merek adalah sebagai berikut :

1. Kepribadian, yaitu keseluruhan karakteristik Kepribadian yaitu keseluruhan karakteristik yang dipahami publik sasaran, misalnya dapat dipercaya dan mempunyai rasa tanggung jawab sosial.
2. Reputasi yaitu hak yang telah dilakukan perusahaan dan diyakini publik sasaran berdasarkan pengalaman sendiri ataupun pihak lain, misalnya kinerja keamanan transaksi sebuah perusahaan.
3. Nilai-nilai yaitu nilai-nilai yang dimiliki perusahaan atau budaya perusahaan, misalnya sikap manajemen yang peduli terhadap pelanggan, karyawan yang cepat tanggap terhadap permintaan ataupun keluhan pelanggan.
4. Identitas perusahaan yaitu komponen-komponen yang mempermudah pengenalan publik sasaran terhadap perusahaan misalnya, logo, warna dan slogan.

4. Promosi

a) Pengertian Promosi

Dalam kegiatan pemasaran, promosi merupakan salah satu variable yang penting dilakukan perusahaan dalam memasarkan produk.promosi tidak melulu berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, tetapi promosi juga berfungsi sebagai alat untuk memikat konsumen agar membeli produk kita sesuai dengan kebutuhannya.

Menurut Rangkuti (2018) menjelaskan promosi yaitu serangkaian teknik yang digunakan untuk mencapai sasaran penjualan atau pemasaran dengan penggunaan biaya yang efektif, dengan memberikan nilai tambah pada produk atau jasa baik pada perantaranya mauapun pemakai langsung yang biasanya dibatasi jangka waktu tertentu.

Menurut Kotler & Keller (2016) promosi merupakan suatu aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk serta membujuk pelanggan sasaran untuk membeli suatu produk.

Dari beberapa pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan salah satu alat bagi perusahaan untuk menginformasikan atau menarik minat konsumen agar melakukan pembelian. Semakin efektif promosi perusahaan, maka semakin banyak konsumen yang mengenal produk dari perusahaan tersebut maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

b) Jenis-Jenis Promosi

Tjiptono & Chandra (2012) mengungkapkan bahwa bentuk-bentuk promosi berdasarkan tugas khusus yaitu :

1) Periklanan (*Adversiting*)

   Menurut Kotler & Armstrong (2016) periklanan adalah segala bentuk penyajian non-personal dan promosi ide, barang dan jasa oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran. Dalam mengembangkan program periklanan terdapat lima dimensi, biasa disebut dengan 5M antara lain :

   a) *Mission* yaitu menyangkut sasaran penjualan dan tujuan periklanan
   b) *Money*, yaitu besarnya anggaran iklan yang telah ditetapkan
   c) *Message*, yaitu perancangan, pengevaluasian, pemilihan dan pengeksekusian pesan yanf disampaikan kepada konsumen

d) *Media*, yaitu keputusan mengenai pemilihan media periklanan yang akan digunakan

2) Penjualan Pribadi (*Personal selling*)

Menurut (Kotler & Armstrong, 2016) penjualan pribadi adalah presentasi lisan oleh tenaga penjualan perusahaan yang bertujuan untuk menarik pelanggan, melakukan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan. Penjualan pribadi menakankan aspek penjualan melalui proses komunikasi *person to person.* Peranan penjualan pribadi sangat bervariasi antar perusahaan tergantung pada sejumlah faktor, seperti karakteristik produk atau jasa yang dipasarkan, ukuran organisasi, dan tipe industri.

Tugas penjualan pribadi mencakup sejumlah tanggungjawab yang berkaitan dengan lima tahap evolusi penjualan yaitu :

a. *Provider stage* yaitu aktivitas penjualan terbatas hanya pada menerima pesanan untuk produk pemasok yang tersedia dan menyampaikannya kepada para pembeli.
b. *Persuader stage*, yaitu aktivitas penjualan menekankan usaha untuk membujuk dan meyakinkan orang agar bersedia membeli produk pemasok.
c. *Prospector stage*, yaitu aktivitas penjualan yang berusaha mencari calon pelanggan terseleksi yang diyakini memiliki kebutuhan, kesediaan, sumber daya, dan wewenang untuk membeli produk pemasok
d. *Problem-slover stage*, yaitu aktivitas penjualan yang mencakup usaha menyelaraskan kebutuhan pelanggan dengan produk pemasok yang bisa memecahkan masalah pelanggan
e. *Procreator stage*, yaitu aktivitas penjualan yang berusaha memahami masalah atau kebutuhan pelanggan dan solusinya melalui kolaborasi aktif antara penjual dan pembeli, kemudian menciptakan produk yang secara unik disesuaikan dengan kebutuhan pelanggan tersebut.

3) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Sales promotion atau promosi penjualan ialah kegiatan penjualan yang bersifat jangka pendek dan tidak dilakukan secara berulang serta tidak rutin, yang ditujukan untuk mempercepat respon pasar yang ditargetkan sebagai alat promosi lainnya dengan menggunakan bentuk yang berbeda.

Menurut Tjiptono & Chandra (2012) terdapat tiga klasifikasi utama dari promosi penjualan yaitu :

a. Promosi konsumen (*consumer promotion*), seperti kupon, produk sampel gratis, hadiah, undian, dll
b. Promosi dagang *(trade promotion*), seperti diskon kas, barang dagangan *(merchandise*), bantuan peralatan, dan insentif lain untuk pengecer atau pedagang grosir.
c. Promosi wiraniaga, seperti kontes penjualan.

4) Publisitas *(Public relation)*

Publisitas yang disebut juga hubungan masyarakat merupakan ruang editorial yang terdapat pada semua media yang dibaca, dilihat atau didengar untuk membantu mencapai tujuan-tujuan penjualan dan tidak dibayar. Untuk menciptakan dan mempertahankan citra perusahaan *public relation* menjalankan sejumlah fungsi utama yaitu :

a. *Press relations*, yakni membrikan berita dan informasi mengenai organisasi sepositif mungkin
b. *Product publicity*, yaitu mensponsori usaha-usaha untuk mempublikasikan produk spesifik.
c. *Corporate communication*, yakni mengupayakan pemahaman mengenai organisasi melalui komunikasi internal dan eksternal.
d. *Lobbying*, ialah menjalin relasi dengan staf pemerintah yang berkaitan dengan regulasi dan legislasi.
e. *Counseling*, ialah memberikan saran dan pertimbangan kepada pihak manajemen mengenai isu-isu public, posisi perusahaan dan citra perusahaan.

5) Pemasaran Langsung (*Direct marketing*)

Pemasaran Langsung ialah system pemasaran interaktif yang menggunakan berbagai media komunikasi untuk meningkatkan respon langsung yang sifatnya spesifik dan terukur. Contoh metode pemasaran langsung yaitu katalog, pos, telepon, ponsel, tv, dll.

c) Tujuan Promosi

Menurut Tjiptono (2015) perusahaan yang melakukan kegiatan promosi mempunyai tujuan utamanya yaitu untuk memperoleh laba, umumnya kegiatan promosi mendasarkan kepada tujuan sebagai berikut :

1. Menginformasikan

   Kegiatan promosi yang bertujuan untuk berusaha menginformasikan konsumen akan merek atau produk tertentu baik itu produk maupun merek baru atau produk dan merek yang sudah lama tetapi belum luas terdengar oleh konsumen

2. Membujuk

   Kegiatan promosi yang bersifat membujuk dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian atas produk yang ditawarkan. Perusahaan lebih mengutamakan penciptaan kesan positif kepada konsumen agar promosi dapat berpengaruh terhadap perilaku pembeli dalam waktu yang lama.

3. Mengingatkan

   Kegiatan promosi yang bersifat mengingatkan ini dilakukan untuk mempertahankan merek produk di hati masyarakat, dan mempertahankan pembeli yang akan melakukan transaksi pembelian secara terus-menerus.

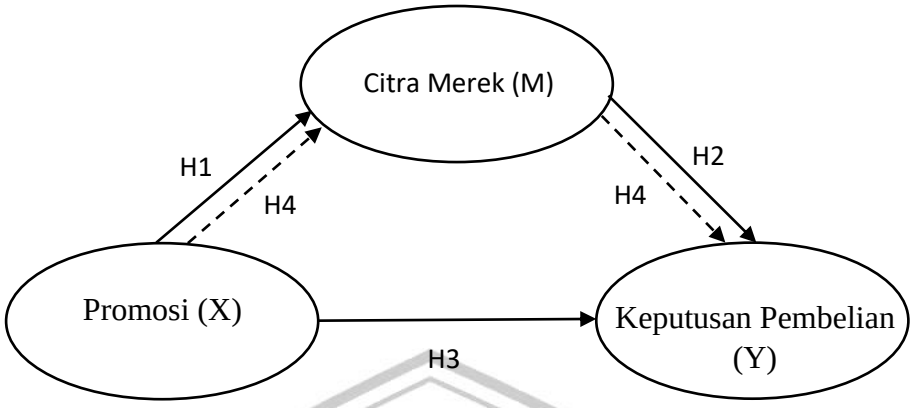
d) Indikator Promosi

Adapun indikator promosi menurut Kotler & Keller (2012) ialah sebagai berikut :

1. Frekuensi promosi ialah jumlah promosi penjualan yang dilakukan dalam satu waktu pada media penjualan.
2. Kualitas promosi ialah tolak ukur sebarapa baik promosi penjualan dilakukam.
3. Kuantitas promosi ialah nilai atau jumlah promosi penjualan yang diberikan ke konsumen.
4. Waktu promosi ialah lamanya promosi yang dilakukan oleh perusahaan.
5. Ketepatan atau kesesuaian sasaran promosi adalah faktor yang diperlukan untuk mencapai target yang diinginkan perusahaan.

C. Kerangka Berpikir

Berdasarkan landasan teori yang telah dijelasksan diatas dan diperkuat oleh beberapa penelitian terdahulu. Penelitian ini menganalisis tentang pengaruh citra merek dan promosi terhadap keputusan pembelian. Secara umum kerangka berpikir penelitian ini sebagai berikut :



Gambar 2.3. Kerangka Berpikir

D. Hipotesis

Menurut Sugiyono (2013) Hipotesis ialah jawaban sementara mengenai rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian sudah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan hanya didasarkan pada teori yang relevan, dan belum didasarkan pada fakta empiris yang didapatkan melalui pengumpulan data.

1. Hubungan antara promosi dengan citra merek

   Promosi merupakan dorongan utama bagi konsumen dalam proses keputusan pembelian. Peran promosi sangat penting karena untuk mempengaruhi konsumen yang bertujuan untuk memunculkan awareness dalam benak konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Rosnita et al., (2021) mendapatkan hasil bahwa promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap citra merek pada Kedai Pesen Kopi di Kota Malang. Penelitian Oktavianti & Budiarti, (2021) juga mendapatkan hasil bahwa promosi berpengaruh secara positif dan signifikan pada citra merek KOI Bubble Tea. Sehingga jika perusahaan melakukan promosi dengan baik maka brand image suatu produk juga akan semakin baik. Sehingga dapat disimpulkan hipotesisnya adalah :

   H1 : Diduga terdapat pengaruh antara promosi dengan citra merek

2. Hubungan antara citra merek dengan keputusan pembelian

   Suatu citra merek yang baik maka cenderung lebih mudah diterima oleh konsumen dan semakin tinggi juga dampak keputusan pembelian konsumen. Sebaliknya, jika citra merek yang tertanam dibenak konsumen jelek maka konsumen akan berpikir berulang kali untuk membeli suatu produk. Dalam

penelitian yang dilakukan oleh Ismaulina et al., (2020) menemukan bahwa citra merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Mie Instan Indomie. Penelitian yang dilakukan oleh Aditria et al., (2023) juga mempunyai hasil Brand Image memiliki pengaruh yang positif dan signfikan terhadap keputusan pembelian pada Hits Burger. Sehingga jika semakin baik citra merek suatu produk atau jasa, maka semakin kuat keyakinan konsumen pada produk tersebut dan mendorong keingian untuk melakukan keputusan pembelian. Berdasarkan pemahaman tersebut maka hipotesis kedua yang terbentuk yaitu :

H2 : Diduga terdapat pengaruh antara citra merek dengan keputusan pembelian

3. Hubungan antara promosi dengan keputusan pembelian

Hubungan antara promosi dengan keputusan pembelian adalah semakin efektif suatu perusahaan dalam melakukan promosi maka akan semakin berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Menurut Tjiptono (2015) variabel seperti periklanan sangat berpengaruh pada promosi karena jika tidak adanya promosi maka produk tersebut tidak dikenal oleh masyarakat atau calon konsumen. Dalam penelitian Angraini & Harwani., (2020) mengungkapkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Sari Roti di Jakarta Barat. Penelitian Amin & Natasha., (2020) juga menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan merek Nestle Pure Life. Maka dari itu promosi ialah salah satu cara untuk meningkatkan permintaan atau penjualan suatu barang atau jasa. Sehingga dapat disimpulkan hipotesisnya adalah :

H3 : Diduga terdapat pengaruh antara promosi dengan keputusan pembelian.

4. Hubungan antara promosi dengan keputusan pembelian dan di mediasi oleh citra merek

Suatu perusahaan yang melakukan promosi mereka terdorong untuk memiliki citra merek yang baik juga. Citra merek merupakan presepsi seseorang mengenai merek suatu produk, hal ini berkaitan dengan bagaimana konsumen menggambarkan suatu produk dan juga apa yang mereka rasakan dan pikirkan terkait merek tersebut. Pada penelitian yang dilakukan oleh Budianto & Budiatmo (2019) mendapatkan hasil bahwa promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh brand image produk susu Frisian Flag kemasan siap minum. Penelitian yang dilakukan oleh Desideria

& Wardana., (2020) juga menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian yang di mediasi oleh citra merek pada Mc Donald's . Promosi yang baik maka akan menciptakan citra merek yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian suatu produk. Sehingga dapat disimpulkan hipotesisnya adalah:

H4 : Diduga terdapat pengaruh antara citra merek dan promosi terhadap keputusan pembelian

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG